



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abus, S. (2020, April 15). Badai Corona, Aktivitas Fotografer & Video *Shooting* Mendadak Terhenti. Retrieved from <https://www.trawangnews.com/>:  
<https://www.trawangnews.com/badai-corona-aktivitas-fotografer-video-shooting-mendadak-terhenti/>
- Alfarizi, R. (2020, Februari 25). Wabah Corona, *Mission: Impossible 7* Batal *Shooting* Di Italia. Retrieved from [www.fajar.co.id](http://www.fajar.co.id):  
<https://fajar.co.id/2020/02/25/wabah-corona-mission-impossible-7-batal-shooting-di-italia/>
- Alvysta, R. R. (2018). Pengaruh Video Testimonial Oleh *Youtuber* Indonesia Terhadap Citra Merek *Handphone* Vivo. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Anam, S. (2018). Perancangan Video Promosi MILKINDO Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Surabaya: Institusi Bisnis Dan Informatika STIKOM.
- Andini, E. S. (2018). Pengaruh Testimonial *Review Beauty Vlogger* Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Produk *FOCALLURE*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Ang, E. D. (2017). Peran *Account Executive* Sebagai Perantara Klien Dan Tim Produksi Dalam Pra-Produksi *Company Profile* Sekolah Pelita Harapan. Tangerang, Serpong: Universitas Multimedia Nusantara.
- Asmaranti, W., & Andayani, S. (2018). Mengapa Media Berbasis Komputer Dalam Pembelajaran Matematika Penting? Perspektif Guru Dan Siswa.

- Daulay, P. (2012). Pengembangan Model Penelusuran Diskusi Tutorial *Online* Melalui Aplikasi FAQ (*Frequently Ask Question*). Surabaya: Universitas Airlangga.
- Farisi, B. (2020, Maret 26). Minta Syuting Disetop Karena *Corona*, Joko Anwar: Tolonglah, Film Bisa Menunggu. Retrieved from [www.kompas.com](http://www.kompas.com): <https://www.kompas.com/hype/read/2020/03/26/102342266/minta-syuting-disetop-karena-corona-joko-anwar-tolonglah-film-bisa-menunggu>
- Fields, S. (1990). *Career Opportunities in Advertising and Public Relations*. Fact On File.
- Hermawan, D. (2009). Kiat Brief Yang Efektif Bagi *Account Executive* (AE) Di PT. PARIWARANIAGA NUSANTARA. jakarta: Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Hermawan, L. (2008). Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan Televisi Chitato Versi Life Is Never Flat Di PT . DINAMIKA UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL. Jakarta: Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Ilyas. (2016). Pendidikan Karakter Melalui *Homeschooling*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Irfan. (2018). Peran *Account Executive* Dalam Mencapai Kesepakatan Pembuatan Video Iklan Pegipegi. Tangerang: UMN.
- Kristiawan, B. B. (2018). Peran *Account Executive* Sebagai Penghubung Antara Klien Dan Agensi Dalam Pembuatan Video Komersil Puyo Dessert. Tangerang, Serpong: Universitas Multimedia Nusantara.

- Kurniawan, A. (2019, Desember 12). Pengertian Wawancara. Retrieved from gurupendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>
- Kurniawan, I. (2018). Peran *Account Executive* Dalam Negosiasi Untuk Pembuatan *Corporate Video* Century Healthcare. Tangerang: UMN.
- Legoh, K. G. (2018). Perancangan Visual Dalam “Video Promosi Bakso Sehat Bakso Atom” Untuk Menampilkan Produk Yang Representatif. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Lubuk, C. R. (2019). Peran *Account Esecutive* Dalam Pembuatan *Company Profile Video* Untuk Keperluan Investor Relation PT. Ekadharma International Tbk. Tangerang, Serpong: Universitas Multimedia Nusantara.
- Michaela, E. (2019). Peranan *Account Executive* Dalam Negosiasi Pembuatan Video Promosi KRAKAKOA. Tangerang: UMN.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Analisis Data Kualitatif. In M. B. Miles, & A. M. Huberman, Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press.
- Peterson, Y. (2018). Peranan *Creative Director* Dalam Menerapkan Pendekatan Dokumenter Pada *Corporate Video* KRAKAKOA. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Prasetya, B. (2018). Peran *Account Executive* Dalam Mencapai Kesepakatan Pembuatan *Video Company Profile* PT. MNI Entertainment. Tangerang, Serpong: Universitas Multimedia Nusantara.
- Pujianto, K. (2002). *Account Handling*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Putro, K. A. (2016). Peran *Account Executive* Dalam Pembuatan Video Tutorial Tentang *Student Service* Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang: UMN.
- Sahid, R. (2011). Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles Dan Huberman. Surakarta: Pasca UMS.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembeli. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Supriadi, E. (2013). Pemanfaatan Situs Sejarah Jambansari Ciamis Sebagai Sumber Belajar Sejarah Lokal.
- Swaztika, S. B. (2011). Peranan *Account Executive* Memperoleh *Client* Baru Dan Mempertahankan *Client* Lama Di CV Translaticlab Multimedia & Advertising. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tama, G. A. (2015). Optimasi Model *Query* Pada Sistem FAQ Di Suara Warga Universitas Negeri Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Ubay, F. (2016). *Account Executive, Relationship And Gainmaker Sales Marketing*. Jakarta: Klopidea. Retrieved from Klopidea.com: <http://klopidea.com/account-executive-personal-gainmaker-sales-marketing/>
- Wijaya, H. (2018). Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi).
- Zamroni, A. (2008). Proses Kerja *Account Executive (Client Service)* Dalam Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk Corporate Di PT. Dinamika Identa Pratama. Jakarta: Universitas Indonusa Esa Unggul.